Princípios de Administração e Marketing

Material Teórico

Responsável pelo Conteúdo:
Prof. Dr. João Luiz Souza Lima

Revisão Técnica:
Prof.ª Me. Isabel Maria Miranda Rodrigues

Revisão Textual:
Prof.ª Me. Luciene Santos

UNIDADE Comportamento do Consumidor e Plano de Marketing

- Necessidades Básicas das Pessoas;
- Comportamento do Consumidor;
- Tipos de Comportamento de Compra;
- Estágios do Processo de Decisão de Compra;
- Implementação;
- Controle;
- Elaboração do Plano de Marketing.

OBJETIVO DE APRENDIZADO

- Compreender o complexo processo de compra do consumidor, a partir da reflexão sobre as variáveis que interferem no processo decisório do comprador, o qual pode ser persuadido pelas ações mercadológicas a priorizar a oferta de uma empresa frente à de outra.
- Perceber que um plano de marketing é uma importante ferramenta de gestão que pode propiciar o desenvolvimento de estratégias mercadológicas para a empresa, a fim de manter ou aumentar sua competitividade no mercado em que atua ou pretende atuar.

Orientações de estudo

Para que o conteúdo desta Disciplina seja bem aproveitado e haja maior aplicabilidade na sua formação acadêmica e atuação profissional, siga algumas recomendações básicas:

Conserve seu material e local de estudos sempre organizados.

Aproveite as indicações de Material Complementar.

Procure manter contato com seus colegas e tutores para trocar ideias! Isso amplia a aprendizagem.

Determine um horário fixo para estudar.

Mantenha o foco! Evite se distrair com as redes sociais.

Seja original! Nunca plagie trabalhos.

Não se esqueça de se alimentar e de se manter hidratado.

Assim:

- Organize seus estudos de maneira que passem a fazer parte da sua rotina. Por exemplo, você poderá determinar um dia e horário fixos como seu "momento do estudo";
- Procure se alimentar e se hidratar quando for estudar; lembre-se de que uma alimentação saudável pode proporcionar melhor aproveitamento do estudo;
- No material de cada Unidade, há leituras indicadas e, entre elas, artigos científicos, livros, vídeos e *sites* para aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo da Unidade. Além disso, você também encontrará sugestões de conteúdo extra no item **Material Complementar**, que ampliarão sua interpretação e auxiliarão no pleno entendimento dos temas abordados;
- Após o contato com o conteúdo proposto, participe dos debates mediados em fóruns de discussão, pois irão auxiliar a verificar o quanto você absorveu de conhecimento, além de propiciar o contato com seus colegas e tutores, o que se apresenta como rico espaço de troca de ideias e de aprendizagem.

Necessidades Básicas das Pessoas

O estudo do comportamento do consumidor está relacionado com o conceito de marketing, cuja ideia central está na criação de trocas que satisfaçam às necessidades de seus consumidores, individuais ou organizacionais. Vale destacar, de acordo com Churchill (2012, p.5), "troca é uma transação voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos".

Para que este processo de troca possa atender de fato às necessidades dos consumidores, é importante que as empresas compreendam, inicialmente, quais as necessidades básicas das pessoas, a fim de criar e disponibilizar, de maneira adequada, produtos e serviços.

O Marketing surge das necessidades e desejos humanos. A necessidade humana pode ser distinguida como sendo um estado para satisfação básica; já os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades.

Por exemplo:

Os consumidores norte-americanos que precisam de alimentação e desejam hambúrguer, batata-frita e coca-cola.

O movimento das Relações Humanas na indústria não esteve separado dos progressos fundamentais verificados na Ciência Behaviorista. A Teoria das Ciências Behavioristas – a psicologia, a sociologia e a antropologia – e as pesquisas nela efetuadas, exerceram profunda influência sobre o modo básico de ver o homem dentro da organização e da sociedade, tendo exercido, dessa maneira, papel importante na transformação do Marketing moderno e da Administração.

Uma das áreas de pesquisa mais complexas é o estudo do comportamento humano, seja dentro ou fora das organizações. Entre as variáveis causais mais importantes do comportamento humano destaca-se o nível da motivação das pessoas. Abraham Maslow, o psicólogo americano, foi o pioneiro a quem se deve a pesquisa mais profunda que se conhece sobre a natureza da motivação humana. Cada um dos seres humanos é dotado de um índice significativo de motivação.

Embora reconhecendo a importância das necessidades econômicas, Abraham Maslow e os adeptos das Relações Humanas davam ênfase às necessidades sociais, de status e outras, como sendo básicas para a motivação dos participantes da organização.

> As Teorias que criaram o movimento das Relações Humanas fizeram surgir uma visão diferente do ser humano. Esse movimento enxergava a organização como um sistema social, com seus membros fortemente influenciados por relações intragrupos e com o indivíduo motivado por uma complexa hierarquia de necessidades conhecidas como Pirâmide das Necessidades Básicas de Maslow.

Figura 1 – Pirâmide das Necessidades Básicas de Maslow
Fonte: Adaptado de LIMA, 2003

Maslow definiu um conjunto de cinco necessidades descritas na Pirâmide das Necessidades Básicas (Figura 1), conforme segue:

- Necessidades Fisiológicas (básicas), tais como a fome, a sede, o sono, o sexo, a excreção e o abrigo;
- Necessidades de Segurança, que vão da simples necessidade de sentir-se seguro dentro de uma casa, a formas mais elaboradas de segurança como um emprego estável, um plano de saúde ou um seguro de vida;
- Necessidades Sociais como amor, afeto, afeição e sentimentos tais como os de pertencer a um grupo ou fazer parte de um clube;
- Necessidades de Estima, que passam por duas vertentes, o reconhecimento das capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à capacidade que o indivíduo tem de adequação às funções que desempenha;
- Necessidades de autorrealização, em que o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser.

Comportamento do Consumidor

Podemos afirmar com toda a certeza de que o Brasil, em particular, é o país da diversidade. E por quê? Temos uma grande diversidade de culturas, raças, etnias, dentre tantas outras características interessantes que caracterizam a nossa população, que tornam o estudo do comportamento do consumidor ainda mais complexo. Precisamos também considerar questões como idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil, organização familiar, bem como atividades e interesses, preferências e opiniões.

Veja quantas peculiaridades precisam ser observadas pelas empresas, com o objetivo de atender a diferentes demandas do mercado.

Além da diversidade entre os consumidores, existe também uma enorme diversidade entre as empresas. Os comércios tradicionais, das lojas de departamentos às pequenas mercearias que ainda são encontradas por aqui, convivem com grandes lojas de varejo, e, assim, define-se diferentes conceitos de consumo, tais como: hipermercados, lojas de fábrica, lojas de conveniência, *off-price* (lojas de R$ 1,99), descontos e, principalmente, as lojas especializadas em comércio eletrônico, onde o crescimento vertiginoso e a identificação das necessidades e desejos desses consumidores possibilitaram uma nova configuração do Marketing Digital nas próximas décadas.

Temos ainda uma grande diversidade na propaganda: mídia tradicional (televisão, rádio, jornal e revista) e a TV por assinatura, que conquistou espaços enormes na mídia nacional. Ao mesmo tempo, empresas de todos os tamanhos e de tipos de produtos e serviços estão correndo para a Internet e para a Web. Existe propaganda em pontos de ônibus, em carrinhos de lixo das prefeituras, em carrinhos de compras dos supermercados, e nos táxis. As empresas podem até comprar espaço de propaganda na fuselagem de um foguete da Agência Nacional de Aeronáutica e Espaço (NASA) dos Estados Unidos da América.

Com toda a diversidade que cerca as pessoas, a existência de bens e consumo disponíveis no mercado e a liberdade de escolha que a sociedade tem, pode-se perguntar como cada empresa consegue sensibilizá-las com suas mensagens de Marketing altamente especializadas. Como elas sabem quais pessoas considerar como alvo, onde achá-las, e o que seria mais persuasivo para o grupo alvo?

A resposta óbvia é que apesar da diversidade existente entre as pessoas, há também inúmeras similaridades constantes que podem ser encontradas entre muitos povos do mundo. Por exemplo, todos os seres humanos possuem o mesmo conjunto de necessidades biológicas, não importa onde tenha sido o local de nascimento. Essas necessidades incluem a necessidade de alimento, de nutrição, de ar, de proteção dos elementos naturais. Há ainda as necessidades adquiridas ao nascer. Estas necessidades muitas vezes são formadas pelo ambiente e pela cultura em que se vive, pela educação e cultura que se teve.

Pode-se evidenciar que o estudo do Comportamento do Consumidor refere-se ao aspecto de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço etc.) em itens relacionados ao consumo.

O ponto de partida para entender o Comportamento de Compra do Consumidor é o modelo de estímulo e resposta mostrado na figura 2. Tanto os estímulos ambientais quanto os de Marketing penetram no consciente do comprador. Por sua vez, as características do comprador e o processo de decisão levam a certas decisões de compra. A tarefa do Profissional de Marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra.
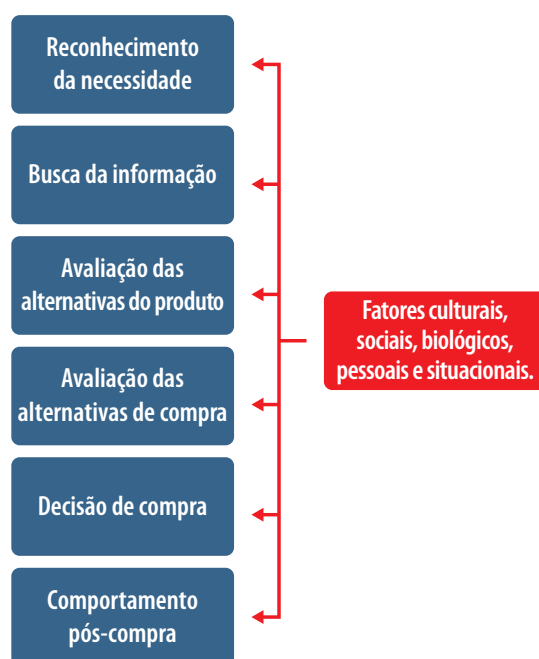
Figura 2 – Comportamento de Compra do Consumidor
Fonte: Adaptado de KOTLER, 2000

O Comportamento do Consumidor engloba o seguinte estudo:

- Quem compra
- Por que compra
- Onde compra
- Quando compra

Vamos usar como exemplo um creme dental.

Os pesquisadores querem saber quais os tipos de creme dental que os consumidores compram (gel, comum, listrado etc.); qual a marca (marca nacional, marca importada, marca genérica); por que eles compram – atributos/benefícios (para prevenir as cáries, remover machas, clarear ou embranquecer os dentes, usar como antisséptico bucal etc.); onde compram (supermercados, drogarias, lojas de conveniência); com qual frequência usam (quando acordam, depois de cada refeição, a cada duas semanas, mensalmente).

O Comportamento de Compra do Consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência sobre o consumidor. Vejamos a seguir as principais características de cada um destes fatores.

Fatores Culturais

Os fatores culturais envolvem a cultura, a subcultura e a classe. São fatores particularmente importantes no Comportamento de Compra do Consumidor. A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. Uma criança nos países latinos é exposta aos seguintes valores culturais: realização e sucesso, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, humanitarismo e juventude.

Cada cultura é constituída de subculturas, que oferecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão a nacionalidade, religião, os grupos étnicos e as regiões geográficas. Muitas subculturas formam importantes Segmentos de Mercado, o que leva os Profissionais de Marketing a desenvolverem produtos e programas de Marketing sob medida para as suas necessidades. Esses programas são conhecidos como Marketing de Diversidade, uma prática usada primeiramente por grandes empresas, como a AT&T, a Sears Roebuck e a Coca-Cola.

O **Marketing de Diversidade** surgiu da Pesquisa de Marketing, que apontou para o fato de que os nichos étnicos e demográficos nem sempre respondiam favoravelmente à propaganda de massa.

Destacam-se ainda, as **Classes Sociais**, que são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Elas são hierarquicamente ordenadas e seus integrantes compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

As classes sociais refletem a renda, assim como a ocupação, o grau de instrução e outros indicadores. As pessoas que pertencem à mesma classe tendem a se comportar de maneira semelhante àquelas de classes diferentes. Além disso, dentro da cultura, as pessoas são vistas como ocupantes de posições inferiores ou superiores, de acordo com sua classe social. A classe social é indicada por um grupo de variáveis e não apenas uma.

Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupo de referência, família, papéis sociais e status.

Os **grupos de referência** consistem em todos os grupos que exercem influência direta: são chamados grupos de afinidade, que podem ser classificados como grupos primários e secundários. Entre os grupos primários estão à família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com quem as pessoas interagem contínua e informalmente. Os grupos secundários, como associações de classe e grupos profissionais, tendem a ser mais formais e requerem uma interação menos contínua. Os grupos de referência expõem as pessoas a novos comportamentos e estilos de vida. Influenciam atitudes e autoimagem e fazem pressão em relação à conformidade que podem afetar as escolhas de marca e produto.

A **família**, a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade, tem sido exaustivamente estudada. A família de orientação consiste nos pais e irmãos de uma pessoa. Dos pais, a pessoa adquire uma orientação relativa à região, à política e à economia, assim como uma noção de ambição pessoal, valores pessoais e amor. Uma influência mais direta no comportamento diário de compra dos adultos é a família de procriação, isto é, o cônjuge e os filhos.

Os Profissionais de Marketing estão interessados nos papéis e na influência relativa do mercado, da esposa e dos filhos na compra de uma grande variedade de produtos e serviços.

Outra mudança nos padrões de compra é o aumento da quantia gasta por crianças e adolescentes e a crescente influência exercida por eles.

Você Sabia?

Estima-se que as crianças entre 02 e 14 anos influenciam indiretamente U$ 300 bilhões de dólares norte-americanos por ano em compras domésticas. Influência indireta significa que os pais conhecem as marcas, as escolhas de produtos e as preferências de seus filhos sem indicações ou exigências incondicionais; já as influências diretas referem-se às indicações, exigências e demandas das crianças.

Uma pessoa participa de muitos grupos, como família, clubes e organizações. Sua posição em cada grupo pode ser definida em termos de papel e status. O papel consiste nas atividades que se espera que ela desempenhe. Cada papel carrega um status.

Fatores Pessoais

As características pessoais constituem o terceiro fator que afetas as decisões de compra do consumidor. Elas incluem idade do comprador e seu estágio no ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

As pessoas compram diferentes produtos e serviços durante a vida. Elas comem alimentos para bebês na primeira infância, consomem muitos alimentos durante a fase de crescimento e na maturidade e fazem dietas especiais nos últimos anos de vida. O gosto, no que diz respeito a roupas, móveis e lazer, também está relacionado à idade, e é por isso que as empresas alertas ficam atentas à influência dela.

As pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida bem diferentes.

Estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades interesses e opiniões. Ele representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente.

As empresas buscam relações entre seus produtos e os grupos de estilos de vida. Por exemplo: um fabricante de computador pode descobrir que a maioria dos compradores de computador é orientada para o empreendimento. Com isso, a empresa pode direcionar sua marca mais claramente para o estilo de vida empreendedor.

A **personalidade e autoimagem** da pessoa influenciam seu comportamento de compra. A personalidade refere-se a características psicológicas distintas que levam a reações relativamente coerentes e contínuas ao ambiente. Ela é geralmente descrita em termos de traços como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade.

A **personalidade** pode ser útil na análise do Comportamento do Consumidor. A ideia é que as marcas também têm personalidade e que os consumidores são propensos a escolher as marcas cuja personalidade corresponda à sua. Personalidade de marca é a composição específica de traços humanos que podem ser atribuídos a uma determinada marca.

Os consumidores que compram produtos da Natura optaram por uma marca que significa sinônimo de inovação, competência e respeito pela biodiversidade, aspecto preponderante aplicado em todos os segmentos de sua cadeia produtiva.

As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por fatores psicológicos como, por exemplo: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Motivação:

Uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento. Algumas são fisiológicas; surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem em estado de tensão psicológica, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade suficientemente forte para levar a pessoa a agir.

Percepção:

Uma pessoa motivada está pronta para agir. Contudo, o modo como a pessoa de fato age é influenciado por sua percepção da situação. Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A palavra chave aqui é indivíduo; pode ter diferentes percepções do mesmo objetivo em virtude de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

> Diariamente, as pessoas são expostas a muitos estímulos, como anúncios. A maioria desses estímulos é filtrada em processo chamado de atenção seletiva, que refere-se às propagandas inseridas em outdoors, banners e displays nos hipermercados, ofertando produtos, serviços e vantagens constantemente aos seus principais consumidores.

Por meio de pesquisas, os Profissionais de Marketing descobriram que as pessoas são mais propensas a prestar atenção em estímulos relacionados a uma necessidade atual. É por isso que quem está querendo comprar um automóvel repara em anúncios de carro, mas não de eletrodomésticos.

Mesmo os estímulos que chamam mais a atenção nem sempre agem da maneira como os Profissionais de Marketing esperam, a distorção seletiva é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de um modo que se adapte aos nossos prejulgamentos. Infelizmente, não há muito que profissionais de marketing possam fazer em relação a essa distorção, por exemplo, uma marca associada a escândalos de discriminação racial em relação aos seus colaboradores, motivo importante para o consumidor global optar pela decisão de mudar para outra marca compatível.

As pessoas esquecem muitas coisas, mas tendem a reter informações, suas atitudes e crenças. Em virtude da retenção seletiva, somos mais propensos a nos lembrar de pontos positivos mencionados acerca de um produto do que nos lembrar de pontos positivos mencionados acerca de um produto de que gostamos, e a esquecer de pontos positivos mencionados acerca de um produto de que gostamos e a esquecer de pontos positivos expostos acerca de produtos concorrentes.

A retenção seletiva explica por que os Profissionais de Marketing usam a dramatização e a repetição em mensagens para públicos-alvo.

Aprendizagem:

A afirmação a seguir é muito válida: quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem envolve mudanças no comportamento, surgidas da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. Um impulso é um forte estímulo interno que impele à ação.

Crenças e Atitudes:

Fazendo e aprendendo, as pessoas adquirem crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam o comportamento de compra.

Uma crença é um pensamento descritivo que a pessoa mantém a respeito de alguma coisa. As crenças podem ser baseadas no conhecimento, na opinião ou na fé, e elas podem ou não conter uma carga emocional. Naturalmente, os fabricantes se interessam muito pelas crenças, imagens da marca e produto, e as pessoas agem de acordo com essas imagens. Se algumas crenças estiverem equivocadas ou inibirem a compra, o fabricante deverá lançar uma campanha para corrigi-las.

Exemplificando:

> O caso dos vinhos sul-africanos que têm sido prejudicados pela percepção de que os vinicultores estão dando continuidade a práticas de trabalho cruéis.

As atitudes são tão importantes quanto as crenças na influência do comportamento de compra. Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não a algum objeto ou ideia. As pessoas têm atitudes em relação a praticamente tudo: religião, roupa, música e comida. Elas levam as pessoas a se comportarem de maneira razoavelmente coerente em relação a objetos semelhantes. E, uma vez que essas atitudes economizam energia e reflexão, elas raramente mudam. Mudar uma única atitude pode exigir grandes adaptações em outras.

Tipos de Comportamento de Compra

Não existe uma só forma de comprar. Dependendo da finalidade da compra, do grau de conhecimento que tenha do produto e do quão envolvido esteja com ele, o consumidor terá comportamentos distintos.

Compras Experimentais, Repetidas e de Longo Prazo

O consumidor, quando adquire um produto (ou marca) pela primeira vez e uma quantidade menor do que o habitual, age como quem faz um teste: ele irá avaliar o produto por meio da experimentação. Quando essa experimentação revela uma marca que é percebida como mais satisfatória do que as demais, há uma tendência de o consumidor repetir a compra. Nesses casos, ele já deseja utilizar o produto (ou marca) em quantidades maiores. Ocorre a chamada “fidelidade”, ou seja, quando acontece um comportamento de repetição da compra.

Envolvimento do Consumidor com Produtos e com Compras

Envolvimento do consumidor com produtos e com compras é o nível de implicação ou interesse do consumidor no processo deflagrado pela necessidade de uma determinada compra. É importante salientar aqui a diferença entre os preconceitos de envolvimento do consumidor com um produto e o envolvimento do consumidor com uma compra. Diz-se que um consumidor tem um alto envolvimento com um produto quando se verifica pelo menos uma das seguintes características:

- **O produto é importante para o consumidor**

Um consumidor, por exemplo, que tenha por hábito frequentar uma loja de CDs uma vez por semana poderá fazê-lo não somente para se inteirar dos novos lançamentos, mas também pelo prazer de encontrar outros clientes assíduos e manter com eles agradáveis conversas, trocando impressões sobre música, shows ou qualquer outro assunto. Esse pode ser o programa por excelência das suas manhãs de sábado! Em casos como esse, disse-se que o consumidor tem um alto envolvimento com discos de música.

- **O produto tem um valor simbólico para o consumidor**

A escolha que um consumidor faz por um relógio de pulso, por exemplo, pode ter menos relação com sua necessidade de saber as horas do que com sua necessidade de transmitir status, modernidade, elegância ou outra impressão qualquer. Também nesse caso, pode-se dizer que o consumidor tem envolvimento com o relógio de pulso.

- **O produto transmite uma percepção de risco para o consumidor**

Costuma ser alto o envolvimento de um indivíduo com clínicas médicas que fazem intervenções cirúrgicas como consequência do risco que esse indivíduo percebe neste tipo de operação. O risco percebido é, por tanto, outro fator que pode determinar um alto grau de envolvimento do consumidor com o produto.

Importante!

Vale chamar a atenção para o fato de que o risco percebido no uso de um produto não é necessariamente de natureza física: o consumidor pode sentir um risco psicológico (quanto escolhe uma clínica geriátrica onde internar um parente), um risco social (ao escolher uma roupa que poderá torná-lo alvo de comentários de um grupo), ou um risco financeiro (quando ele está diante de um produto cuja compra o obrigará a gastar uma quantia não desprezível para ele), principalmente quando o consumidor desconfia de que, em um breve futuro, pode ser lançada uma versão melhor, mais moderna e mais barata do que ele está cogitando adquirir. Portanto, tudo isso se refere ao envolvimento de um consumidor com um produto.

Estágios do Processo de Decisão de Compra

Pode-se considerar a princípio, a compra de um produto como um evento instantâneo, ou seja, o consumidor entraria numa loja, escolheria o produto que desejasse e o compraria. Essa visão, no entanto, é em geral errônea, se consideradas todas as facetas de uma compra, será verificado um processo muitas vezes complexo, e não de um evento pontual.

Antes de efetuar a compra em si, o consumidor pode ter visitado várias lojas sem muita clareza do que queria e ter feito uma série de perguntas para amigos, vendedores de lojas, considerando uma série de alternativas que poderiam satisfazer a sua necessidade etc. Isso pressupõe a existência de um encadeamento de uma série de atividades, e não de uma apenas. Essas atividades são partes (fases) de um processo: o processo de decisão de compra do consumidor que veremos a seguir.

1º Passo: o reconhecimento do problema.

O Profissional de Marketing deve considerar as três situações a seguir:

- Um indivíduo é convidado para uma festa em que se exige traje a rigor, não possui tal tipo de vestimenta e julga insensato comprar uma apenas para a ocasião;
- A principal máquina copiadora de um escritório de engenharia parou subitamente de funcionar;
- Um casal reluta em embarcar em uma excursão de férias por não encontrar alguém confiável e disponível com quem deixar seus cães.

Nas três situações descritas existe um problema a ser resolvido. É importante destacar o termo “problema”, tal como é usado no contexto de Marketing, não devendo ser entendido como algo negativo; na verdade, ele se refere simplesmente a um objetivo que o consumidor deseja atingir: pode ser uma necessidade sua ou então uma oportunidade que ele avista. Em marketing, o termo “problema” é muito usado, pois é assim que muitos consumidores encaram as suas necessidades.

2º Passo: a busca da informação.

O consumidor interessado tende a buscar mais informações. No estado de busca mais moderado, chamado de atenção moderada, a pessoa simplesmente se torna mais receptiva a informações sobre o produto. Na busca ativa por informações, a pessoa navega na Internet, conversa com os amigos e visita lojas para saber mais sobre o produto.

Para obtenção de informações, o consumidor pode incluir fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (propagandas, sites, vendedores, distribuidores), fontes públicas (meios de comunicação em massa, organizações de classificação de consumo) e fontes experimentais (manuseio, exame e utilização

do produto). O consumidor geralmente recebe a maior parte de informações das fontes comerciais, embora as informações mais influentes sejam as advindas de fontes pessoais.

3º Passo: avaliação das alternativas e seleção.

Neste ponto, o consumidor já reconheceu que tem um problema a resolver e já dispõe de informações sobre alternativas de solução. Necessita agora de critérios que lhe permitam uma avaliação de desempenho de diversas marcas, preços, condições de pagamento, prazo de entrega, dentre outras, para que possa decidir por uma.

4º Passo: escolha da loja e compra.

O fato de existirem diversas regras possíveis, segundo as quais o consumidor toma a sua decisão, não garante que toda a decisão seja tomada independentemente do local onde o produto será vendido. Ao contrário, há casos independentes do local onde o produto será vendido, em que atributos (características importantes que estabeleçam um critério de decisão em adquirir determinada marca ou serviço) relacionados à loja (ambiente físico e equipe de vendas, por exemplo) tornam-se determinantes no processo de avaliação e locais de compra.

A seguir são destacados alguns atributos do Ponto de Venda:

- Imagem da loja. Trata-se de um conceito que compreende fatores como o serviço prestado (qualidade do atendimento dos vendedores, facilidade de troca, entrega em domicílio etc.), ambiente físico (limpeza, espaço, layout etc.), conveniência (localização, estacionamento, facilidade de acesso etc.), mercadorias (qualidade, preço, estilo etc.) entre outros.
- Propaganda de varejo. Dependendo dos tipos de produtos que serão comprados, os consumidores podem se basear fortemente em propagandas veiculadas pelo varejista para nortear suas compras.

Essa influência pode chegar a determinar em que loja será feita a compra e que produtos serão comprados. A importância desse tipo de propaganda, sobretudo quando informa preços, pode ser mais bem avaliada quando se observa que, uma vez dentro da loja, alguns consumidores atraídos pelo anúncio compram também produtos não anunciados.

5º Passo: processo pós-compra.

O Profissional de Marketing não deve imaginar que uma vez efetuada a compra pelo consumidor o processo chegou ao fim. Há uma série de fatores, de interesse do marketing, que ocorrem depois. É importante estudá-los, pois entre outros motivos, é em função da impressão final que fica no consumidor (sua satisfação com as compras como um todo) que poderão ocorrer mudanças e intenção de novas compras.

Dá-se o nome de "dissonância pós-compra" à sensação de dúvida ou ansiedade que costuma assombrar o consumidor logo depois de tomar uma decisão de compra relativamente difícil ou duradoura.

É mais comum nos casos em que:

- A decisão se caracteriza por ser irrevogável ou envolver alto grau de compromisso, como a realização de uma cirurgia plástica, por exemplo;
- Existe um grande número de alternativas à escolha do consumidor, como vestidos de noite, por exemplo.

> A dissonância pós-compra costuma ser uma sensação tão inquietante, que os consumidores tendem a desenvolver "estratégias" psicológicas para reduzi-la (reforço do desejo de marca comprada, redução pelo desejo pelas demais, redução do grau de importância da compra). Aí entram os gerentes de marketing: a missão de evitar a dissonância pós-compra de seus consumidores e estabelecer estratégias de marketing voltadas à lealdade da marca e ao atendimento de excelência adotado em todas as fases relacionadas ao processo de compra.

Implementação

A empresa, após realizar o Planejamento Estratégico, Tático e Operacional, deve gerar o produto designado, definir seu preço, distribui-lo e promovê-lo. Esse estágio é chamado de Implementação. Todas as áreas da empresa entram em ação, tais como: Marketing e Vendas, Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), Logística, Custos, Compras, Produção e Operações, Recursos Humanos ou Gestão de Pessoas, Finanças e Contabilidade.

Portanto, um Plano de Marketing deve ser muito bom e deve ter uma excelente Implementação. A Implementação exige que os Profissionais de Marketing elaborem um Plano que seja aceito por todos na organização. A melhor maneira de conquistar a adesão das pessoas consiste em incluir os executores na equipe de desenvolvimento do Plano de Marketing.

Exemplificando:

> O pessoal de vendas aceitará com mais facilidade o novo Plano de Marketing se participar de sua elaboração e se os volumes e preços forem plausíveis. Assim, a prioridade dos planejadores deve ser a venda do Plano dentro da organização.

A Implementação do Plano de Marketing requer relacionamentos ainda mais profundos. Há a necessidade de integração de todas as áreas relacionadas ao esforço de Marketing e Vendas. Os Profissionais de Marketing devem influenciar os processos fundamentais da empresa, tais como fabricação e abastecimento, administração e finanças e, principalmente, o gerenciamento da reputação da empresa.

Uma análise adicional das informações relativas à Implementação ajuda os Profissionais de Marketing a aplicá-las e fornece procedimentos e modelos estatísticos avançados para obtenção de resultados mais rigorosos.

As Informações de Marketing não têm valor até que sejam utilizadas para tomar decisões eficientes. Portanto, a informação coletada deve ser distribuída aos profissionais de marketing no momento certo.

Controle

A etapa final do Processo de Marketing é o Controle. Empresas de sucesso são empresas que buscam o aprendizado contínuo. Elas obtêm o *feedback* do mercado, fazem auditorias, avaliam resultados e efetuam correções destinadas à melhoria do desempenho. Uma empresa que não esteja alcançando suas metas pode descobrir que a falha está em um dos quatro “Ps” do Mix de Marketing (MM), ou até mesmo em uma etapa mais fundamental como Segmentação, definição de Público-Alvo e Posicionamento.

> Um Marketing de qualidade funciona segundo o princípio cibernético de pilotar um barco, monitorando constantemente sua posição em relação ao destino.

O Controle é a maneira pela qual se identificam falhas na Implementação ou na Estratégia de Marketing. Em muitos casos, as empresas Implementam mal, adotam o Mix de Marketing errado, miram Mercados-Alvo inadequados ou realizam Pesquisas de Marketing inadequadas ou impróprias.

O quadro 1 a seguir, apresenta o detalhamento dos tipos de Controle existentes no Processo de Marketing.

Quadro 1 – Tipos de Controle de Marketing

Tipo de Controle	Principal Responsável	Objetivo do Controle	Abordagem
I. Controle do Plano Anual	• Gerência de Alto Nível; • Gerência Intermediária.	• Examinar se os resultados planejados estão sendo alcançados.	• Análise de vendas; • Análise de participação no mercado; • Quociente de despesas/vendas; • Análise financeira; • Análise do scorecard baseado em mercado.

Tipo de Controle	Principal Responsável	Objetivo do Controle	Abordagem
II. Controle da Rentabilidade	• *Controller* de Marketing	• Analisar onde a empresa está perdendo e ganhando dinheiro.	• Rentabilidade por produto, território, cliente, segmento, canal de distribuição e tamanho do pedido.
III. Controle da Eficiência	• Gerência de Linha e Apoio; • *Controller* de Marketing.	• Avaliar e melhorar a eficiência dos gastos e o impacto das despesas de Marketing	• Eficiência de força de vendas, propaganda, promoção de vendas e distribuição.
IV. Controle Estratégico	• Gerência de Alto Nível; • Auditor de Marketing.	• Examinar se a empresa está perseguindo suas melhores oportunidades, em termos de mercado, produtos e canais de distribuição.	• Instrumento de classificação da eficácia em Marketing; • Auditoria de Marketing; • Análise da excelência em Marketing; • Análise da responsabilidade ética e social da empresa.

Fonte: KOTLER, 2003.

O Controle não é uma ferramenta única, mas uma caixa de ferramentas para garantir que a empresa se mantenha nos trilhos. Essas ferramentas se enquadram nos quatro seguintes tipos de Controle:

- Plano Anual;
- Controle da Rentabilidade;
- Controle da Eficiência;
- Controle estratégico.

Elaboração do Plano de Marketing

O Profissional de Marketing deve criar um Plano de Marketing para um determinado produto ou linha de produtos. No caso de uma pequena empresa, ele pode abranger as atividades de Marketing da empresa como um todo. A seguir, é apresentado um roteiro das informações e componentes que um Plano de Marketing deve conter:

- Página de Rosto;
- Resumo Executivo;
- Índice;
- Introdução;
- Análise do Ambiente;
- Planejamento de Marketing;
- Implementação e Controle;
- Resumo;
- Apêndice: Análise Financeira;
- Referências

A Página de Rosto permite ao Plano de Marketing uma aparência profissional e facilita sua identificação. Ela deve conter as seguintes informações:

- Nome do produto ou marca que é objeto do Plano de Marketing;
- Período abrangido pelo Plano;
- Nome e cargo do Profissional de Marketing que apresentou o Plano;
- Data em que o Plano está sendo apresentado.

O **Resumo Executivo** sintetiza os elementos do Plano de Marketing num máximo de 03 (três) páginas e fornece informações úteis para gerentes que desejam familiarizar-se com o Plano, mas não precisam conhecer seus detalhes. Nele devem-se explicitar a oportunidade básica identificada e a estratégia global de aproveitamento dessa oportunidade. Também é útil inserir nesse ponto um resumo do orçamento financeiro necessário para dar todo o suporte para a consagração do Plano.

O **Índice**, que lista todas as seções do Plano de Marketing e o número das páginas em que elas se concentram, ajuda os Profissionais de Marketing a verificarem se o Plano está completo e bem organizado. Caso o Plano de Marketing contiver muitas tabelas e figuras, é conveniente listá-las depois do Índice.

A **Introdução** apresenta os antecedentes necessários ao entendimento do Plano. Para um novo produto ou unidade empresarial estratégica (Unidade Estratégica de Negócios – UEN), haverá necessidade de uma explicação do conceito do produto e das razões pelas quais se espera obter sucesso.

> Um Marketing de qualidade funciona segundo o princípio cibernético de pilotar um barco, monitorando constantemente sua posição em rela Para um produto ou unidade estratégica já existente, a Introdução resume o desempenho recente do produto. Ela também pode adiantar para o leitor sobre qual assunto o restante do Plano discorrerá. ção ao destino.

A **Análise do Ambiente** traz as condições relevantes ao provável sucesso do Plano. Ela descreve onde a organização se encontra no momento. Inclui uma "análise do setor" (Análise SWOT), isto é, uma seção que descreve o ambiente competitivo. A análise do setor abrange questões como quem são os concorrentes, qual a participação de mercado (Market-Share), forças e fraquezas de cada um, quais as chances de que novos concorrentes ingressem no mercado e, ainda, a possibilidade da entrada no mercado de "produtos substitutos". Neste caso, a Análise SWOT deve ser complementada pela utilização do Modelo de Michael Porter.

O **Planejamento de Marketing** abrange os objetivos de Marketing, o Público Alvo e o Composto de Marketing ou Mix de Marketing – MM (especificando as estratégias escolhidas para o produto, o preço, a distribuição no mercado ou praça e a promoção) e justifica porque cada um desses elementos foi mencionado. Ele também pode incluir o Plano ou Resultados e Pesquisas de Marketing.

A **Implementação e Controle** especificam quem será responsável pelas Campanhas de Marketing, devendo fornecer também um cronograma.

Normalmente, um Plano de Marketing abrange um ano, embora alguns cubram um período de 05 (cinco) anos.

Nessa parte, é preciso também explicitar como será mensurado o sucesso ou o fracasso do Plano. Via de regra, isso é determinado pela comparação entre os resultados da Implementação do Plano e os Objetivos de Marketing.

O **Resumo do Plano de Marketing** assemelha-se ao Resumo Executivo, mas pode ser um pouco mais extenso e detalhado.

A **Análise Financeira** do Plano de Marketing pode figurar como apêndice. Ela deve conter uma previsão de vendas e a estimativa dos custos de Marketing envolvidos na implementação do plano, de forma que se possa ter uma estimativa de lucros. Os itens a serem incluídos na estimativa de custos são embalagem, desenvolvimento de canais de distribuição e treinamento e remuneração da força de vendas, além dos custos variáveis.

As **Referências** servem para listar todas as fontes de informação utilizadas na compilação do Plano de Marketing.

Material Complementar

Indicações para saber mais sobre os assuntos abordados nesta Unidade:

Livros

O Plano de Marketing

WESTWOOD, John. O plano de marketing. São Paulo: Pearson Makron Books, 1996.

A Alma do Novo Consumidor

LEWIS, David; BRIDGER, Darren. A Alma do Novo Consumidor. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2004.

Vídeos

A Evolução do Consumidor - NeoAssist

Como foi a evolução do consumidor 3.0, desde quando era 1.0? Este vídeo vai trazer um histórico desta evolução, tratando cada etapa do comportamento do consumidor nessa nomenclatura.

https://youtu.be/zWm40F79As4

Análise do Comportamento do Consumidor Digital Perfis Digigráficos

Um ótimo vídeo criado pela agência DM9 que nos mostra o perfil do novo consumidor via internet.

https://youtu.be/MUzK718JXx0

Plano de Marketing

https://youtu.be/YSPoHPqUwtg

Referências

CHURCHILL JR, G. A. & PETER, J. P. **Marketing:** Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2003.

______. **Marketing:** Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.

ENGEL, J. F; ROGER D. B.; PAUL, W. M. **O Comportamento do Consumidor.** 8° e. Rio de Janeiro: LTC. 1999.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1988.

______. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

______. **Marketing de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

______. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Futura, 2004.

______. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. 2° ed. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

KOTLER, P & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** São Paulo: PHB, 1991.

LIMA, J. S. L. **Proposta Metodológica para a Implementação da Reengenharia de Processos em Empresas dos Segmentos Químico e Petroquímico Brasileiro.** Dissertação de Mestrado defendida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) em 26 de agosto de 1996.

______. **Tecnologia, Novas Formas de Gerenciamento e Desemprego Industrial.** Tese de Doutorado defendida na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) em 14 de maio de 2003.

PEIXOTO, L. C. & Outros. **Gestão de Vendas.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

SHIFFMANN. L. G; KANUK, L. L. **O Comportamento do Consumidor.** 6° ed. Rio de Janeiro: LTC. 2002.

WALLACE, T. F. **Planejamento de Vendas e Operações – S&OP**. São Paulo: IMAN, 2005.